

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Cyrlometodějská teologická fakulta**

**Katedra křesťanské sociální práce**

*Mezinárodní sociální a humanitární práce*

Klára Večeřová

*Propagace sociální práce jako svébytného oboru ve výkonu agendy  
sociálních pracovníků v sociálních službách*

Bakalářská práce

vedoucí práce: Mgr. Roman Baláž

**2013**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci dne 26. 3. 2013

.....

Klára Večerová

*Děkuji panu Romanu Balážovi za jeho ochotné a přínosné vedení. Děkuji také slečně Daniele Růžičkové za inspiraci k napsání práce na toto téma. Veliký dík patří také panu Petru Prinzovi za svolení k realizaci kvalitativního šetření v rámci Střediska Samaritán pro lidi bez domova. V neposlední řadě děkuji respondentům, kteří trpělivě odpovídali na všechny mé otázky.*

## OBSAH:

I.	ÚVOD .....	5
II.	TEORETICKÁ ČÁST.....	6
1	VYBRANÉ STŘEDISKO SOCIÁLNÍCH SLUŽEB A AGENDA SOCIÁLNÍCH PRACOVNÍKŮ ..	6
1.1	Vybrané středisko sociálních služeb .....	6
1.1.1	Činnost vybraného střediska sociálních služeb.....	7
1.2	Agenda sociálních pracovníků.....	9
2	SOCIÁLNÍ PRÁCE A JEJÍ PROPAGACE V AGENDĚ SOCIÁLNÍCH PRACOVNÍKŮ .....	12
2.1	Sociální práce .....	12
2.1.1	Vymezení sociální práce .....	12
2.1.2	Podoba sociální práce v České republice.....	13
2.2	Propagace sociální práce jako svébytného oboru.....	15
2.2.1	Vymezení pojmu propagace .....	16
2.2.2	Propagace jako část marketingového mixu .....	16
2.2.3	Sociální práce a její místo v médiích.....	17
2.2.4	Výchozí podmínky propagace oboru sociální práce v České republice .....	18
2.2.5	Cíle propagace oboru sociální práce.....	20
2.3	Agenda sociálních pracovníků a propagace oboru sociální práce.....	20
3	VNÍMÁNÍ PROPAGACE SOCIÁLNÍMI PRACOVNÍKY .....	22
3.1	Vymezení pojmu vnímání .....	22
3.2	Vnímání propagace sociálními pracovníky.....	23
III.	METODOLOGICKÁ ČÁST .....	25
4	CÍLE VÝZKUMU .....	25
4.1	Dílčí výzkumné otázky .....	25
5	VÝZKUMNÁ STRATEGIE A PŘÍSTUP.....	26
6	TECHNIKY ZJIŠŤOVÁNÍ A ANALÝZA EMPIRICKÝCH DAT.....	26
7	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	27
8	SEBEREFLEXE VÝZKUMNÍKA A LIMITY VÝZKUMU .....	27
IV.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
9	INTERPRETACE DAT.....	28
9.1	Agenda sociálních pracovníků SLD .....	28
9.2	Zkušenosti sociálních pracovníků SLD s propagací v rámci výkonu jejich agendy.....	29
9.3	Zájem o propagaci a možnosti sociálních pracovníků SLD se této oblasti věnovat .....	31
9.4	Sociální pracovníci SLD a propagace sociální práce jako svébytného oboru.....	32
10	DISKUSE .....	34
V.	ZÁVĚR.....	37
VI.	SEZNAM LITERATURY.....	39

# I. ÚVOD

Hlavním tématem této bakalářské práce je propagace sociální práce jako svébytného oboru ve výkonu agendy sociálních pracovníků v sociálních službách. Tuto problematiku jsem si vybrala, protože propagaci chápu jako jednu z možných cest ke zvýšení sebevědomí sociálních pracovníků vzhledem k jejich profesi a také jako prostředek ke zvýšení povědomí veřejnosti o výhodách, které tento obor nabízí společnosti.

Poznávacím cílem této práce je zjistit, zda a jak vnímají sociální pracovníci vybraného střediska sociálních služeb ve výkonu své agendy propagaci sociální práce jako svébytného oboru. Plnění tohoto cíle se věnují jednotlivé kapitoly nejprve v teoretické a poté i v praktické části bakalářské práce. V teoretické části budou objasněny základní pojmy. Jednotlivé kapitoly budou postupně věnovány tématům vztahujícím se k vybranému středisku sociálních služeb, agendě sociálních pracovníků, sociální práci, propagaci, vnímání a také tématům, jenž výše zmíněné propojují. Praktická část práce se bude věnovat interpretaci dat získaných v rámci kvalitativního šetření mezi sociálními pracovníky vybraného střediska sociálních služeb. Kvalitativní šetření bude provedeno mezi šesti sociálními pracovníky s použitím technik polostrukturovaných rozhovorů a analýzy dokumentů. Výzkum bude zaměřen na hlubší vysvětlení nejasných oblastí teoretické části a popis zkušeností sociálních pracovníků s propagací a jejich názorů na propagaci oboru sociální práce. Součástí této bakalářské práce bude zároveň část věnující se metodice výzkumu, kde bude objasněn způsob sběru dat, jejich vyhodnocování, popis výzkumného vzorku a také zde budou uvedeny limity výzkumu.

Symbolickým cílem této bakalářské práce je upozornit na možnost propagace oboru sociální práce jako jedné z cest, která by v budoucnu mohla vést k upevnění její pozice mezi ostatními obory.

Aplikačním cílem této práce je možnost využití dat, jež budou sebrána během kvalitativního šetření, jako inspirace pro případné iniciativy realizované s cílem propagovat obor sociální práce.

Tato bakalářská práce bude čerpat z dostupných pramenů jak v elektronické, tak i v tištěné formě. Základním zdrojem budou odborné příspěvky v periodikách, tištěné publikace, legislativa a vnitřní dokumenty vybraného střediska sociálních služeb. Dalším velmi důležitým zdrojem informací bude samotné kvalitativní šetření, jenž bude prováděno v rámci praktické části práce.

## II. TEORETICKÁ ČÁST

S ohledem na cíl práce je nasnadě nejprve v teoretické části objasnit několik pojmů, ale i souvislosti mezi nimi. První část proto bude věnována popisu vybraného střediska sociálních služeb a tématům spojených s výkonem agendy sociálních pracovníků. Další část se bude zabývat sociální prací a propagací a poslední část se zaměří na objasnění vnímání propagace ze strany sociálních pracovníků.

### 1 Vybrané středisko sociálních služeb a agenda sociálních pracovníků

Pochopení agendy sociálních pracovníků a seznámení se s vybraným střediskem sociálních služeb je základem pro další vývoj této práce. V následujících kapitolách se nachází popis vybraného střediska sociálních služeb, ve kterém bude realizována praktická část práce, a zároveň je zde popsána též agenda sociálních pracovníků. Otázkou propojení těchto dvou témat a objasněním výkonu agendy sociálních pracovníků ve vybraném středisku sociálních služeb se bude vzhledem k povaze a dostupnosti zdrojů zabývat praktická část práce.

#### 1.1 Vybrané středisko sociálních služeb

Z několika důvodů, jež jsou uvedeny v metodické části práce, bylo pro výzkum zvoleno Středisko Samaritán pro lidi bez domova. Tato část práce si klade za cíl krátce jej charakterizovat, a to prostřednictvím ilustrace poslání střediska, shrnutím jeho historie a popisu poskytovaných služeb.

Středisko Samaritán pro lidi bez domova je jedním z pěti středisek Charity Olomouc. Posláním střediska je „pomáhat lidem na Olomoucku, kteří se ocitli v obtížné sociální situaci a jsou bez střechy nad hlavou“ (Prinz, 2009a). Cílem činnosti střediska je napomáhat lidem postavit se zpátky na vlastní nohy, motivovat je, podpořit je po duchovní stránce, přispívat k prevenci kriminality a zmírňovat negativní vlivy bezdomovectví na společnost. Středisko pracuje jak s lidmi bez domova, tak i s lidmi, kteří jsou bezdomovectvím ohroženi. Základními zásadami střediska jsou flexibilita a ochota ke změně v závislosti na potřebách těch, kterým pomáhá. Mezi další zásady střediska patří spravedlivý a rovný přístup ke všem. Spravedlnost je podložena jasnými a srozumitelnými vnitřními pravidly. Dalším principem, kterým se středisko řídí, je křesťanská láska a pomoc bližnímu. Středisko se zaměřuje také na ochranu práv, a to především svých uživatelů,

slabších a vyloučených jedinců. Poslední zásadou střediska je respekt k člověku. Tato zásada podporuje partnerský přístup v jednání, boj s předsudky a stereotypy a přijímání jedinečnosti každého člověka (Prinz, 2009a).

Středisko Samaritán pro lidi bez domova poskytuje sociální služby již od roku 1991. Původní podoba poskytovaných služeb se v průběhu času měnila v závislosti na potřebách jejích uživatelů, vývoji společnosti a ekonomiky. Stěžejní poskytovanou službou bylo již od počátku azylové bydlení. K němu se postupně připojilo nízkoprahové denní centrum, ordinace praktického lékaře pro lidi v nouzi a terénní program. V současné době středisko nabízí šest sociálních služeb a možnost návštěvy ordinace praktického lékaře pro lidi v nouzi. Mezi poskytované sociální služby pobytové formy patří azylové domy, konkrétně azylový dům pro muže a azylový dům pro ženy. Středisko nabízí také ambulantní sociální služby ve formě nízkoprahového denního centra, noclehárny pro muže a noclehárny pro ženy. Terénní sociální službou střediska je terénní program, v jehož rámci je realizován také projekt Vzestupná spirála zaměřující se na řešení problematiky zadlužení (Macek, 2013 taktéž Ulehlová, 2012).

### 1.1.1 Činnost vybraného střediska sociálních služeb

Středisko Samaritán pro lidi bez domova nabízí svým uživatelům šest sociálních služeb a možnost návštěvy ordinace praktického lékaře pro lidi v nouzi. Následující kapitola se věnuje podrobnějšímu přiblížení jednotlivých činností střediska.

Jednou z činností střediska je provoz nízkoprahového denního centra pro lidi bez domova. Toto centrum nabízí bezpečné zázemí, v němž mohou uživatelé řešit své problémy. Uživatelé zde mohou využít odborného sociálního poradenství nebo materiální pomoci (Macek, 2012b). Posláním nízkoprahového denního centra je „poskytnutí denního útočiště, materiální pomoci a hygienického zázemí lidem bez stabilního bydlení a v akutní nouzi ve městě Olomouci“ (Prinz, 2010c). Nízkoprahové denní centrum dále nabízí lidem v nepříznivé životní situaci možnost legálního příjímání prodejem časopisu Nový Prostor (Výroční zpráva 2011, 2012, s. 6).

Další činností střediska jsou azylové domy. V těchto domech lze získat ubytování na dobu jednoho roku a zároveň tak i prostor nutný k tomu, aby se uživatelé mohli znovu postavit na vlastní nohy (Macek, 2012a taktéž Jemelka, 2012a). Středisko provozuje azylový dům pro ženy a azylový dům pro muže. Posláním azylového domu pro ženy je „nabídnout podporu a pomoc ženám nepečujícím o dítě na Olomoucku v obtížné sociální situaci a bez

střechy nad hlavou. Důraz je kladen na pomoc obětem domácího násilí a ženám přicházejícím z výkonu trestu“ (Prinz, 2010b). Azylový dům pro ženy má kapacitu deset lůžek (Prinz, 2010b). Tato služba se především snaží o rozvoj samostatnosti klientek a doprovod v procesu znovuzačleňování do společnosti. Zaměřuje se také na zlepšování pracovních návyků a znovuvytváření společenských a rodinných vazeb (Výroční zpráva 2011, 2012, s. 5). Posláním azylového domu pro muže „je nabídnout podporu a pomoc mužům na Olomoucku v obtížné sociální situaci a bez střechy nad hlavou“ (Prinz, 2010a). Azylový dům pro muže disponuje kapacitou třicet šest lůžek a nabízí možnost využití dalších deseti lůžek v sociálních bytech po celé Olomouci (Výroční zpráva 2011, 2012, s. 5).

Středisko poskytuje svým uživatelům také možnost využít služeb nocleháren. Noclehárny nabízejí příležitost přespání, hygienické zázemí a podporu při řešení těžké životní situace (Macek, 2012c taktéž Jemelka, 2013). V rámci střediska byla zřízena noclehárna pro muže i noclehárna pro ženy. Posláním obou nocleháren je „poskytnutí přespání a hygienického zázemí mužům/ženám na Olomoucku v obtížné sociální situaci a bez střechy nad hlavou“ (Prinz, 2009b taktéž Prinz, 2010d). Služba se dále zaměřuje na poskytování odborného sociálního poradenství a pomoc při hledání východisek z těžkých sociálních situací (Prinz, 2009b taktéž Prinz, 2010d). Noclehárna pro muže má kapacitu čtrnáct lůžek a noclehárna pro ženy má kapacitu osm lůžek. Délka využívání této služby je jak pro ženy, tak i pro muže limitována (Výroční zpráva 2011, 2012, s. 5).

V rámci střediska je realizován také terénní program, který se zaměřuje na jednotlivce nebo skupiny, jež nevyužívají žádnou ambulantní nebo pobytovou službu nebo je využívají výjimečně. Terénní pracovníci vyhledávají a navazují kontakty s lidmi žijícími na ulici a seznamují je se službami střediska. Snaží se tím předcházet zhoršení situace uživatelů a preventivně pečovat o jejich zdravotní stav (Jemelka, 2012b). Snahou pracovníků je také motivovat uživatele k řešení jejich situace. Uživatelům je nabízena materiální a potravinová pomoc a asistence při uplatňování jejich práv a oprávněných zájmů. Snahou pracovníků je také vytvoření příležitostí pro kontakt uživatelů s širokou veřejností a upevňování kontaktu s jejich rodinami. Pracovníci usilují o prevenci sociálně patologických jevů, předávání informací a podporují odborné diskuse na téma bezdomovectví (Prinz, 2010e).

Středisko ve svých prostorách také zřídilo ordinaci praktického lékaře pro lidi v nouzi. Tato ordinace se zaměřuje především na prevenci vzniku závažných onemocnění v důsledku života na ulici. Snaží se o zabránění šíření infekčních a parazitárních onemocnění, o budování hygienických návyků uživatelů, navázání spolupráce se



zdravotnickými subjekty a omezování zneužívání rychlé záchranné služby nebo služeb pohotovostí (Macek, 2012d).

Středisko Samaritán pro lidi bez domova také každý rok pořádá několik akcí pro laickou i odbornou veřejnost, své zaměstnance a své klienty. Tradičně středisko pořádá Dny o bezdomovectví a fotbalový turnaj Samaritán OPEN družstev klientů azylových domů, klientů jiných sociálních služeb a sympatizantů střediska. Společně s farnostmi olomouckého děkanátu pořádá každoročně také sbírku „Krajíc chleba pro chudé“ a připojuje se k oslavám Mezinárodního dne za vymýcení chudoby (Výroční zpráva 2011, 2012, s. 7).

## 1.2 Agenda sociálních pracovníků

Další oblastí, kterou je nutné se zabývat, je agenda sociálních pracovníků. Tato kapitola se tedy bude věnovat nejprve definici pojmu agenda a poté dokumentům, které ovlivňují její podobu.

Pojem agenda je nejčastěji definován jako „souhrn prací, souvisejících s vykonáváním úřadu, funkce a podobně“ (Petráčková, Kraus a kol., 1995, s. 27). Agendu lze chápat také jako označení pro pracovní náplň (Václavík, 2011, s. 13, taktéž Pallaiová, 2008, s. 18). Tato práce bude s pojmem agenda pracovat jako s označením souhrnu činností vykonávaných sociálními pracovníky ve vybraném středisku sociálních služeb.

Agenda sociálních pracovníků je z části vymezena legislativně státem a z části samotnými organizacemi, ve kterých jsou sociální pracovníci zaměstnáni. Legislativním dokumentem upravujícím náplň práce sociálních pracovníků je zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů (dále pouze zákon o sociálních službách) a zákon č. 111/2006 Sb., o pomoci v hmotné nouzi (dále pouze zákon o pomoci v hmotné nouzi).

Zákon o sociálních službách definuje činnosti, které může vykonávat sociální pracovník v rámci své agendy. Mezi definované činnosti patří provádění sociálních šetření; administrativní činnosti; sociálně právní a sociální poradenství; rozbor, vytváření postupů a vymýšlení nových koncepcí v sociální sféře; odborné činnosti v rámci sociální prevence; depistážní činnost; krizová pomoc; sociální rehabilitace; průzkumy potřeb obyvatel příslušných obcí a krajů a koordinace sociálních služeb (§ 109). Agendou sociálního pracovníka je podle zákona o sociálních službách také další vzdělávání, a to nejméně

v rozsahu 24 hodin za jeden kalendářní rok. Tento počet hodin se nevztahuje na pracovníky, jejichž pracovní poměr netrval celý kalendářní rok nebo jejichž nepřítomnost v práci byla delší než jeden měsíc. Další vzdělávání sociálních pracovníků slouží k rozšiřování, obnovování a ukotvování jejich kvalifikace (§ 111).

Zákon o pomoci v hmotné nouzi společně se zákonem č. 366/2011 Sb., ve znění pozdějších předpisů, mezi činnosti vykonávané zaměstnanci pověřených obecních úřadů nebo obecních úřadů obce s rozšířenou působností, kteří jsou vedeni jako sociální pracovníci, a státními zaměstnanci pracujícími v újezdních úřadech, kteří jsou vedeni taktéž jako sociální pracovníci, zahrnuje také vstupy do obydlí se záměrem provádět sociální šetření. Na výkon této činnosti však sociální pracovníci potřebují speciální oprávnění vydané příslušným orgánem pomoci v hmotné nouzi a souhlas osoby v hmotné nouzi. S tímto je spojena další činnost sociálních pracovníků a to je vedení záznamů o sociálních šetřeních (§ 63). Dále tento zákon, nad rámec činností definovaných zákonem o sociálních službách, zavazuje sociální pracovníky k ochraně práv a zájmů osob v hmotné nouzi, respektu k lidské jedinečnosti a důstojnosti, zachování mlčenlivosti a kooperaci s obcemi, v jejichž působnosti se nachází bydliště osoby v hmotné nouzi. Zavazuje je také ke sbírání a analyzování údajů o osobách v hmotné nouzi, vytváření dohod o řešení dané situace, používání adekvátních metod a postupů, vedení dokumentace a spolupráci s dalšími subjekty. Sociální pracovníci jsou také povinni vést Standardizovaný záznam sociálního pracovníka, jenž je částí Jednotného informačního systému práce a sociálních věcí (§ 64).

Dalšími dokumenty, jejichž obsah by se měl promítnout do agendy sociálních pracovníků, jsou Etický kodex sociálních pracovníků České republiky (dále pouze Etický kodex) a Standardy kvality sociálních služeb. V Etickém kodexu jsou definovány etické zásady a pravidla etického chování sociálních pracovníků ve vztahu ke klientovi, zaměstnavateli, kolegům, povolání, odbornosti a ve vztahu ke společnosti. Dále jsou zde uvedeny eticky problémové okruhy a postupy při řešení etických problémů (Havrdová, 1999, s. 137-139). Agenda sociálních pracovníků v sociálních službách je ovlivněná také Standardy kvality sociálních služeb. Zákon o sociálních službách uděluje poskytovatelům sociálních služeb povinnost dodržovat standardy kvality sociálních služeb (§ 88). Standardy kvality sociálních služeb jsou uvedeny v příloze č. 2 vyhlášky č. 505/2006 Sb., ve znění pozdějších předpisů, kterou se provádějí některé ustanovení zákona o sociálních službách. Standardy kvality sociálních služeb můžeme rozdělit do tří kategorií, a to na standardy procedurální, personální a provozní. Tyto tři kategorie v sobě zahrnují patnáct dílčích

témat, která specifikují povinnosti poskytovatelů sociálních služeb. Na podobu agendy mají největší vliv standardy věnující se jednání se zájemcem o službu, povinnosti uzavírat se zájemci smlouvu o poskytování sociální služby, individuálnímu plánování, vedení dokumentace, podávání a řešení stížností, zprostředkovávání navazujících služeb, práv a povinností zaměstnanců, jejich dalšímu vzdělávání a kontrole a hodnocení způsobu poskytování sociálních služeb.

## 2 Sociální práce a její propagace v agendě sociálních pracovníků

Definování pojmu sociální práce a objasnění její současné podoby je bezpochyby důležitým krokem k pochopení stavu, ve kterém se nachází její propagace. Následující kapitoly se budou postupně věnovat sociální práci jako takové, obecnému popisu propagace, propagaci v rámci sociální práce a následně postavení propagace v agendě sociálních pracovníků. Výše zmíněná témata budou pro vyjasnění a z hlediska souvislostí podrobněji rozpracována do dílčích kapitol.

### 2.1 Sociální práce

Sociální práce je obecně považována za velmi různorodou a obtížně uchopitelnou. V následujícím textu budou představeny její definice a budou objasněna její specifika. Další část této kapitoly se podrobněji zaměří na současnou podobu sociální práce v České republice.

#### 2.1.1 Vymezení sociální práce

Sociální práce je pomáhající profese realizovaná v sociální oblasti. Definice pojmu sociální lze chápat mnohoznačně. Obecně označuje interaktivní prostor, ve kterém jsou lidé ve vzájemně provázaných vztazích. Tyto vztahy ovlivňují jejich životní situaci. Sociální práci též lze jednoduše definovat jako formální i neformální pomoc lidem, kteří ji potřebují. Neformální pomoc je neplacená a je spíše výrazem altruismu a lásky, formální pomoc nebo také profesionální pomáhání je oproti tomu poskytováno kvalifikovanými placenými pracovníky (Dominelli, 2009, s. 7). Sociální práce je podle definice Matouška (2003, s. 213): „Společenskovední disciplína i oblast praktické činnosti, jejímž cílem je odhalování, vysvětlování, zmírňování a řešení sociálních problémů“. Sociální práce staví na myšlence solidarity a naplňování jedinečného potenciálu každého člověka. Zaměřuje se na pomoc jednotlivcům, rodinám, skupinám a komunitám. Napomáhá jim získat nebo obnovit schopnost uplatnit se ve společnosti a snaží se vytvářet podmínky, ve kterých to půjde snáze (Matoušek, 2003, s. 213). Mezinárodní definice sociální práce říká, že: „Sociální práce podporuje sociální změnu, řešení problémů v mezilidských vztazích a posílení a osvobození lidí za účelem naplnění jejich osobního blaha“ (Sociální práce/Sociálna práca, 2/2008, s. 35). Sociální práce využívá poznatků o lidském chování a sociálních systémech. Je postavena na lidsko-právních principech a principu společenské spravedlnosti (Sociální práce/Sociálna práca, 2/2008, s. 35). Další definice vymezují sociální práci například jako

činnost sociálních pracovníků. Jiné jako aktivity, kterým se ostatní – „zdravotní sestry, lékaři, policie atd. – nevěnují“ (Matoušek a kol., 2007a, s. 184).

Musil (2004, s. 13) zdůrazňuje, že sociální práci nelze brát pouze jako činnost, kterou vykonávají sociální pracovníci v přímém kontaktu s klienty, ale je nutné vnímat ji i v jiných podobách, jako například zprostředkovatelství nebo spoluúčast na práci dalších specialistů. Výhodou sociální práce je, že životní situace klientů nahlíží jako celek, v širším kontextu. Může vytvářet můstky mezi jednotlivými specializacemi, ale není v jejich kompetencích vykonávat činnosti spojené s jinými obory. Musil (2004, s. 15) hovoří o sociální práci následovně: „Společným znakem sociální práce a ostatních pomáhajících oborů je poskytování pomoci lidem v obtížných životních situacích. Na rozdíl od dalších pomáhajících oborů se sociální práce zabývá především interakcemi mezi člověkem a jeho sociálním prostředím“. Snahou sociální práce je vytvořit rovnovážný vztah mezi požadavky prostředí a schopnostmi lidí je naplňovat. Sociální práce se na rozdíl od většiny pomáhajících profesí zaměřuje velmi široce. Celostní pohled na situace klientů je pro sociální práci zásadní, nevylučuje však možnou specializaci sociálních pracovníků například na určitou cílovou skupinu nebo na určité životní situace. Pro sociální práci je velmi důležitá spolupráce s jinými specializovanými obory a propojenost služeb, které nabízejí. (Musil, 2004, s. 16). Zita (2005, s. 4) uvádí jako další specifický znak sociální práce Etický kodex sociálních pracovníků, který definuje etické zásady, pravidla etického chování, eticky problémové okruhy a postupy při řešení etických dilemat. Podotýká však, že jeho uplatňování je závislé na pojetí jednotlivými organizacemi.

### 2.1.2 Podoba sociální práce v České republice

Současná podoba české sociální práce je ovlivněna jejím předcházejícím vývojem. Je důležité si uvědomit, že přirozený vývoj sociální práce na našem území byl přerušen „nejprve komunistickou revolucí v polovině 40. let a později revolucí sametovou na počátku let 90“ (Navrátil, 2000, s. 13). Její vývoj byl silně ovlivněn komunistickou tezí „o socialistické společnosti, v níž se žádné sociální problémy nevyskytují“ (Navrátil, 2000, s. 13). Sociální práce byla realizována spíše ve své administrativní podobě, převážně vyplácením dávek sociálního zabezpečení, a klient byl v pasivní pozici. Navrátil (2000, s. 13) uvádí, že: „Sociální práce se za těchto podmínek nerozvinula jako plnohodnotná profese“ jak se tomu stalo například v zemích západní Evropy a USA. Atributy, které by měla každá profese naplňovat, začala sociální práce získávat až po roce 1989. V této době došlo k velké sociální změně. Objevily se sociální problémy jako nezaměstnanost

a chudoba, které komunistický režim nepřipouštěl. Začala se objevovat potřeba po sociálních službách a otázky týkající se sociálních problémů a jejich řešení. Očekávání ze strany společnosti tlačila sociální práci k rozvoji její teoretické i praktické části (Navrátil, 2000, s. 13).

V 90. letech 20. století nastal v České republice proces, jenž se ve světě rozvíjel již od 80. let 20. století. V tu dobu se sociální práce začala v důsledku změn ve veřejných službách proměňovat. V tomto období došlo k ropné krizi a navazujícím ekonomickým problémům. Mnoho států se uchýlilo k restriktivním opatřením v oblasti používání veřejných zdrojů. Velký důraz se kladl na efektivitu, transparentnost, snížení nákladů a dokázání účinnosti sociální práce (Holasová, 2012, s. 127). Sociální práce se začala orientovat na ekonomické požadavky (Holasová, 2012, s. 128). Je důležité si uvědomit, že tato přeměna ovlivnila a stále ovlivňuje také základní principy sociální práce. Těmi jsou tradičně lidská práva, lidská důstojnost a sociální spravedlnost. Probíhající změny ovšem staví do popředí maximalizaci zisku a individualismus. Tento proces je pro sociální práci zároveň ohrožením i možností k pozitivním změnám (Holasová, 2012, s. 129). Navrátil (2000, s. 13) uvádí: „Česká sociální práce prochází dramatickým vývojem. Její podoba je předmětem aktuálního vyjednávání“.

Sociální práci v České republice výrazně ovlivňují dvě skutečnosti. První z nich je převažující závislost sociální práce na vůli jejích zadavatelů. Tento stav je společností z velké části přijímán jako legitimní. Zadavateli jsou nejčastěji politici a manažeři. Sociální pracovníci s nimi vyjednávají o své práci a o zájmech klientů. Pozice sociálních pracovníků ovšem není obvykle brána jako partnerská, ale spíše podřízená. Kontrola zadavatelů nad podmínkami realizace sociální práce poskytuje možnost ovlivňovat vytváření a dodržování psaných i nepsaných pravidel. Na základě těchto pravidel se následně rozhoduje o distribuci zdrojů, které jsou nezbytné pro výkon sociální práce. Tento stav ztěžuje sociálním pracovníkům kvalitní výkon jejich profese (Musil, 2008, s. 62-64). Druhou skutečností ovlivňující postavení sociální práce v České republice je tendence spojovat ji pouze s poskytováním sociálních služeb (Matoušek a kol., 2007a, s. 179). „Sociální služby jsou poskytovány lidem společensky znevýhodněným, a to s cílem zlepšit kvalitu jejich života, případně je v maximální možné míře do společnosti začlenit, nebo společnost chránit před riziky, jejichž jsou tito lidé nositeli“ (Matoušek a kol., 2007b, s. 9). Legislativní zakotvení sociálních služeb se nachází v zákoně č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů. V době příprav tohoto zákona byl připravován také návrh

takzvaného profesního zákona, který se věnoval sociální práci. Profesní zákon sice nebyl schválen, ale jeho upravená část byla vložena do zákona o sociálních službách, který legislativním procesem prošel. Tato včleněná část, konkrétně paragraf 109 až 111, se věnuje úpravě podmínek vztahujících se k výkonu povolání sociálního pracovníka. Toto včlenění posílilo tendence široké veřejnosti i pracovníků pomáhajících profesí vnímat sociální práci pouze jako sociální služby, popřípadě omezovat činnost sociálních pracovníků pouze na oblast sociálních služeb (Sociální práce/Sociálna práca, 3/2012, s. 50). V druhé polovině roku 2012 začala pracovní skupina s pověřením Vědecké rady Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky pro sociální práci a Ministerstvem práce a sociálních věcí České republiky připravovat návrh nové právní úpravy, která by přispěla k zajištění „kvality výkonu sociální práce, profesního rozvoje a růstu pro sociální pracovníky a zvýšení prestiže oboru“ (Sociální práce/Sociálna práca, 3/2012, s. 49). Zákon by se měl především zabývat vytvořením profesní komory „jako samosprávné státem pověřené instituce“ (Sociální práce/Sociálna práca, 3/2012, s. 52).

## 2.2 Propagace sociální práce jako svébytného oboru

Následující text se bude zabývat otázkami spojenými s propagací sociální práce. Vzhledem k tomu, že sociální práci lze chápat různými způsoby, považuji za důležité uvést, na jakou její podobu se bude propagace v této práci vztahovat. Jak již bylo výše zmíněno, podle definice Matouška (2003, s. 213) je sociální práce: „Společenskovední disciplína i oblast praktické činnosti, jejímž cílem je odhalování, vysvětlování, zmírňování a řešení sociálních problémů“. Sociální práci lze tudíž chápat jako obor nebo také jako praktickou činnost sociálních pracovníků. Tato bakalářská práce se bude zaměřovat na propagaci sociální práce jako oboru, a to navzdory faktu, že mnozí v České republice sociální práci za obor nepovažují. Tato práce bude k oboru sociální práce přistupovat stejně, jako je k němu přistupováno například ve Spojených státech amerických.

V následujícím textu bude nejprve definován pojem propagace a vzhledem k jeho současnému chápání jako součásti marketingového mixu se bude část textu krátce věnovat i tématu marketingu. Pro pochopení kontextu bude obecně nastíněn také marketingový mix a v návaznosti na to bude vysvětleno místo propagace v jeho rámci. Další kapitoly propojí téma propagace se sociální práci a objasní kořeny potřeby sociálních pracovníků se propagací zabývat. Navazující kapitoly se zaměří na Českou republiku a popíšou výchozí podmínky propagace oboru sociální práce a vysvětlí tím důvody jejího malého rozvinutí.

Na závěr bude následovat shrnutí názorů autorů na cíl, ke kterému by propagace oboru sociální práce měla směřovat.

### 2.2.1 Vymezení pojmu propagace

Pojem propagace je vykládán jako „veřejné uvádění ve známost“ (Petráčková, Kraus a kol., 1998, s. 635). Jedná se o nadřazený pojem zahrnující část marketingového mixu komerčního charakteru, která má za cíl „ovlivňovat cílovou skupinu příjemců sdělení“ (Reifová, 2004, s. 209-210). Propagace zahrnuje přesvědčovací strategie a taktiky, které činí produkt důvěrným, přijatelným ba dokonce žádoucím (Kotler, Zaltman, 1971, s. 7). V České republice je slovo propagace chápáno jako poněkud zastaralé. Bylo používáno především před rokem 1989 jako synonymum slova reklama. V dnešní době je považováno za „nedostatečně výstižné a nekonkrétní“ (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 153).

### 2.2.2 Propagace jako část marketingového mixu

Předtím než bude přiblíženo téma propagace jako součásti marketingového mixu, bude se pasáž z této kapitoly věnovat také samotnému marketingu, jeho cíli a výchozím podmínkám nutným k jeho realizaci.

Marketing je metoda, jež se „zabývá zjišťováním a naplňováním lidských potřeb“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43). Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama (Kotler, Keller, 2007, s. 44). Základem marketingu je proces směny. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 45) je k realizaci směny nutné splnit pět podmínek. Je potřeba dvou směnných stran z nichž každá má co nabídnout té druhé, obě dvě strany jsou schopné komunikovat a směnu uskutečnit, mají možnost volby směnu přijmout i odmítnout a obě dvě věří, že je jejich vzájemná spolupráce žádoucí. Předmětem marketingu může být výrobek, služba, událost, zážitek, osoba, místo, majetek, firmy, informace a ideje (Kotler, Keller, 2007, s. 46-47). Marketingovým aktivitám předchází plánování, jehož obsahem je analýza příležitostí, volba cílového trhu, navrhnutí strategií, zpracování programů a řízení aktivit. Nástrojem k dosažení cílů je takzvaný marketingový mix. Marketingový mix zahrnuje výrobek, cenu, místo a komunikaci nazývanou také propagací. (Kotler, Keller, 2007, s. 65). V neziskovém sektoru se do marketingového mixu řadí zpravidla ještě lidé, a to především ve smyslu poskytovatele služeb, materiální předpoklady a procesy, do nichž patří to, co ovlivňuje interakci poskytovatele a příjemce. Existuje mnoho dalších teorií, které do marketingového



mixu v rámci neziskového sektoru zahrnují ještě jiné položky, těm se však tato práce věnovat nebude (Bačuvčík, 2011, s. 88-89).

Marketingová komunikace neboli propagace zahrnuje prostředky, které jsou využívány k ovlivňování příjemce. „Představuje v jistém smyslu hlas značky“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574). Nejvyužívanějším prostředkem marketingové komunikace bývá reklama. Existuje ovšem více prostředků marketingové komunikace, které se souhrnně označují jako marketingový komunikační mix. Jednou z částí marketingového komunikačního mixu je tedy reklama. „Reklama je komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popřípadě soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět jí ke změně postoju či nákupního chování“ (Reifová, 2004, s. 209). Reklama se odehrává především skrze masová média a bývá většinou placená (Reifová, 2004, s. 209-210). Ideově zaměřená reklama se dělí na dva druhy, a to na reklamu politickou a sociální. Sociální reklama se dále dělí na reklamu zaměřenou na sociální aktivity, na pomáhající a na sociální zdatnost (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 154). Další částí marketingového komunikačního mixu je podpora prodeje. Podpora prodeje se zaměřuje na vybízení příjemce ke zkoušce nebo koupi jistého produktu. Třetí částí marketingového komunikačního mixu jsou události a zážitky. Dále následují Public Relations (dále jen PR) a publicita, které se zaměřují na utváření a ovlivňování veřejného mínění. „Cílem PR není ovládat veřejnost a manipulovat s ní (nezaměňovat proto s propagandou), ale pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž“ (Bajčan, 2003, s. 30). Techniky PR nejsou prvotně používány za účelem prodeje zboží nebo služeb (Bajčan, 2003, s. 31). Snaží se o vytvoření důvěry a vzájemně kladného vztahu mezi subjekty (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 91). Na rozdíl od reklamy nevyžaduje realizace PR příliš velké finanční zajištění. Pátou částí marketingového komunikačního mixu je přímý marketing, který se snaží o přímou komunikaci s osloveným jedincem nebo skupinou lidí, a poslední částí je osobní prodej. Hodnota propagovaného je ve vzájemném vztahu s marketingovým komunikačním mixem. Roste nebo klesá v závislosti na jeho kvalitě a stejně tak se úspěch programů komunikačního mixu odvíjí od hodnoty značky (Kotler, Keller, 2007, s. 574-575).

### 2.2.3 Sociální práce a její místo v médiích

Potřeba využívat techniky propagace se začala v sociální práci objevovat s přibývajícím zájmem médií o témata s ní spojená. Podle Franklina a Partona (1991, s. 1-28) se sociální práce od 70. let 20. století začala v médiích objevovat stále častěji. Média ji

však prezentovaly často spíše negativně a přispívaly tak k její nízké prestiži. V 80. letech se sociální práce dostala ještě pod přísnější a kritičtější pohled veřejnosti. Vyjádření médií o sociální práci se totiž nejčastěji pojily s negativními události jako například zneužívání dětí a jejich odebírání z rodin. Sociální pracovníci byli popisováni jako naivní, neschopní, snadno oklamatelní, ustrašení, nečestní a nedostatečně profesionální. Vzhledem k těmto vyjádřením se nelze divit, že vztah médií bylo možné označit jako nepřátelský vůči sociální práci. Ovšem tak tomu bylo i ze strany sociálních pracovníků. Ti si často stěžovali na negativní postoj médií k jejich profesi a na nedostatečné vědomosti médií o sociálních službách. Média oproti tomu kritizovala sociální pracovníky za jejich neschopnost respektovat strukturu, organizaci a jejich postup shromažďování informací. Podle názoru novinářů byl problém špatné prezentace sociální práce v médiích z velké míry zaviněný samotnými sociálními pracovníky. Sociální pracovníci nebyli schopni využívat technik dobré komunikace s veřejností a zlepšit tak pozitivní obraz své profese. Podle Westwoodové (2012, s. 141) je proto důležité, aby si sociální pracovníci osvojili základní techniky komunikace. Je ovšem také nutné, aby si uvědomili, že média jsou zaměřená ziskově a využívali jich opatrně a kriticky.

#### 2.2.4 Výchozí podmínky propagace oboru sociální práce v České republice

Sociální práce v České republice se potýká s několika problémy, které se odrážejí na možnostech její propagace. Ačkoli potřeba propagace se i tady objevuje, aktivity realizované s tímto cílem jsou spíše výjimečné. Potřeba propagace oboru sociální práce pramení především z neurčité představy o ní. Sociální práce je často považována pouze za laciné pomáhání. Na základě neznalosti nabídky sociálních pracovníků nemohou lidé jejich služeb využívat (Musil, 2008, s. 60). Pokud se pracovníci jakéhokoliv oboru snaží vytvořit dobré zázemí pro svou činnost, musí být schopni objasnit význam toho co dělají společnosti. Je nutné, aby ukázali, že to co dělají je užitečné a nenahraditelné. Sociální práce potřebuje přesvědčit ostatní, že se v určitých věcech vyzná lépe. Dokáže-li to, stane se rovnocenným partnerem ostatním oborům (Musil, 2008, s. 61). Sociální pracovníci by měli vystupovat jednotně, protože „nic není pro klienta více matoucí a ohrožující než jejich nejasná identita“ (van der Laan, 1998, s. 235). Musil (2008, s. 61) říká, že mezi sociálními pracovníky v České republice není vůle postupovat společně a na pochyby společnosti reagovat jednotně. Na druhou stranu také uvádí myšlenku, že: „Pohled členů práceschopného týmu je vždy do určité míry jednotný, snaha vyhnout se určité blízkosti hledisek by byla proti lidské přirozenosti a pro prospěch klienta je rozhodující, jak se

členové týmu společně na klienty dívají a co tím sledují“ (Musil, 2004, s. 12). Lidé sledující společný záměr se navzájem doplňují a jsou schopni spolupráce (Musil, 2004, s. 23). Pokud ovšem sociální pracovníci zřetelně nepředstaví svůj obor společnosti, nebudou se moci stavět na roveň svým zadavatelům při jednáních o zakázkách a realizaci sociální práce. Je nutné, aby se „mezi sebou dohodli, co to sociální práce je, případně aby se aspoň domluvili, jaký obraz svého oboru budou veřejnosti a svým zadavatelům společně prezentovat“ (Musil, 2008, s. 71). K domluvě o společné nabídce sociální práce pravděpodobně nedojde spontánně. Vzniklá nabídka pravděpodobně nebude uznána všemi sociálními pracovníky a bude se v průběhu času měnit. Společná diskuse sociálních pracovníků nad tímto tématem však není nereálná. Pravděpodobným motivem k ní budou tendence, aby je „zadavatelé začali respektovat a přizpůsobili svou zakázku jejich nabídce“ (Musil, 2008, s. 73).

Sociální práce je označována za tichou a skromnou profesi. Je opředena takzvanou kulturou ticha, která ji činí ostýchavou, přetěžovanou, záhadnou a nesebevědomou. Toto ticho může znamenat nezájem až kapitulaci nebo může být také příznakem vzrůstajícího nesouhlasu, růstu a přípravy změn (Zita, 2008, s. 82). Pokud se sociální pracovníci rozhodnou zformulovat společnou nabídku budou muset čelit několika překážkám. Budou to překážky vyplývající z rozdílných a nejasných představ o sociální práci, sklonu společnosti a potažmo sociálních pracovníků odvracet se od kolektivní identity a z tendencí sociálních pracovníků vzájemně nespolupracovat (Musil, 2008, s. 64). Z různorodosti sociální práce rostou problémy v oblasti identity, hodnot a věrnosti. Věrnost profesi je proto často nahrazována věrností organizaci (Zita, 2008, s. 86). Tento jev souvisí s oním odvrácením se od kolektivní identity, jak již bylo zmíněno. Kolektivní identita zahrnuje „společné představy pracovníků organizace o hodnotách, cílech a způsobech práce s klienty a o tom, jak je třeba jednat ve vzájemných vztazích a ve styku s jinými lidmi“ (Musil, 2004, s. 23). Existence kolektivní identity napomáhá předvídat reakce druhých a jednat v závislosti na nich. Vyjadřuje shodu jednotlivých pracovníků na určitých základních otázkách. Na základě této shody pracovníci jednájí v různé míře stejným způsobem (Musil, 2004, s. 26). Společnou akcí se přibližují k naplnění kolektivního cíle. Jistý kolektivní cíl mezi sociálními pracovníky existuje, a to sice společné přání, „aby sociální pracovníci mysleli na klienty, vybaveni kvalifikací jim dokázali kompetentně pomáhat, a mohli tak získat respekt a pocit smysluplnosti vlastní práce“ (Růžičková, Musil, 2009, s. 86). Dalším spojujícím prvkem sociálních pracovníků je „přesvědčení o jedinečnosti, hodnotě, vrozené důstojnosti a právu na sebeurčení všech klientů“ (Havrdová, 1999, s. 11). Ke snaze

dosáhnout společného cíle však nepřístupují všichni sociální pracovníci stejně. Kolektivní identita je spíše dílčí, realizovaná v rámci jednotlivých specializovaných odvětvích sociální práce. Na základě tohoto zjištění se od sociálních pracovníků neočekává, že by se kvalita a prestiž jejich oboru mohla zvýšit jejich společnou akcí poháněnou myšlenkou na pomoc klientům. Kolektivní akce by mohla probíhat spíše v rámci menších skupin, které se specializují stejným směrem (Ružičková, Musil, 2009, s. 89).

### 2.2.5 Cíle propagace oboru sociální práce

Cílem propagace by mohlo být vyjádření a přednesení nabídky, která by se lišila od nabídky jiných pomáhajících profesí, a vytvoření komplexního obrazu sociální práce (Musil, 2008, s. 61). Jinými slovy dokázat odpovědět na otázku: „V čem dokážeme lidem pomáhat jinak než ti ostatní a mít vůli a schopnost tuto odpověď společně nabízet a uplatňovat v praxi“ (Howe, 1986, podle Musil, 2008, s. 61). Propagace by se mohla zaměřovat na změnu postoje veřejnosti k sociální práci. Mohla by se zaměřovat na vnitřní i vnější veřejnost. „Vnitřní veřejností rozumíme skupiny, které jsou bezprostředně zainteresovány na činnosti organizace nebo instituce...Vnější skupiny veřejnosti mohou činnost organizace podporovat, mohou na ni být závislí nebo využívat jejich produktů nebo mohou být v daném okamžiku v neutrálním postavení“ (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 95). Propagace by se mohla snažit o zlepšení image sociální práce. „Image je soubor představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému objektu“ (Kotler, 2007, s. 580). Postoje a jednání lidí vzhledem ke specifickému objektu z velké části ovlivňuje jeho image. „Image je lepkavá a přetrvává, i když se společnost změní“ (Kotler, 2007, s. 580). Přesto však Stuchlík a Čichovský (2011, s. 90) uvádějí, že jedinec a společnost jsou poměrně lehce ovlivnitelní. Stálost určité image je způsobena selektivním vnímáním pouze toho, co je s ní v souladu. Ke změně image je nutné poskytnout výrazně odlišnou informaci, která vyvolá pochybnosti a způsobí tak „otevření mysli novým informacím“ (Kotler, 2007, s. 580). Výzvou sociální práce je tudíž nabídnout veřejnosti zcela novou a odlišnou informaci o sobě samé a změnit tak postoje a jednání lidí vzhledem k ní.

### 2.3 Agenda sociálních pracovníků a propagace oboru sociální práce

Tato kapitola se bude věnovat oblastem, ve kterých se agenda sociálních pracovníků, definována v první části této práce, prolíná s propagací oboru sociální práce. Podoba následujícího textu je ovlivněna velmi omezeným množstvím zdrojů. Legislativní zakotvení agendy sociálních pracovníků se k propagaci oboru sociální práce nevyjadřuje.

Pouze ve Standardech kvality sociálních služeb a Etickém kodexu sociálních pracovníků České republiky se o činnosti, kterou lze chápat jako propagaci, hovoří. Konkrétní podobě, jakou o ní hovoří, se bude věnovat následující text. Propojením agendy sociálních pracovníků ve vybraném středisku sociálních služeb a propagace oboru sociální práce se bude vzhledem k povaze a dostupnosti zdrojů částečně zabývat praktická část této práce.

Obecně se k problematice propagace oboru sociální práce vyjadřuje Etický kodex sociálních pracovníků České republiky. Ten v části věnující se pravidlům etického chování sociálního pracovníka ve vztahu ke svému povolání a odbornosti uvádí, že „sociální pracovník dbá na udržení a zvyšování prestiže svého povolání“ (Havrdová, 1999, s. 139). Sociální pracovník se dále podle Etického kodexu sociálních pracovníků České republiky snaží o zvyšování a udržování kvality sociální práce a zavádění nových přístupů a metod, umožňuje výkon sociální práce pouze patřičně kvalifikovaným pracovníkům a usiluje o jejich další vzdělávání a spolupráci s kolegy a jinými odborníky (Havrdová, 1999, s. 139). Z výše uvedeného vyplývá, že sociální pracovníci by měli prestiž své profese zvyšovat a nabízí se zde tudíž možnost uplatnění technik propagace za účelem dodržení tohoto pravidla. Otázkou však zůstává, zda jako své povolání vnímají sociální pracovníci sociální práci nebo nějakou její dílčí oblast.

Propagaci v sociální práci se věnují také Standardy kvality sociálních služeb. Podle dvanácté části Standardů kvality sociálních služeb věnující se informovanosti o poskytované sociální službě má poskytovatel povinnost zpracovat informace o nabízené sociální službě ve srozumitelné formě osobám, jimž je služba určena (příloha č. 2 vyhlášky č. 505/2006 Sb.). Standardy kvality sociálních služeb však k propagaci přistupují jako k propagaci činnosti sociálních pracovníků, tudíž nás pro účely této práce nebudou zajímat.

### 3 Vnímání propagace sociálními pracovníky

Následující kapitoly se budou nejprve věnovat vymezení pojmu vnímání. Pochopení pojmu vnímání je pro tuto práci vzhledem k jejímu cíli klíčové. Dále bude následovat popis vnímání propagace sociálními pracovníky. Vzhledem k omezeným zdrojům se způsoby vnímání propagace, tedy otázkou jak sociální pracovníci propagaci vnímají, bude zabývat praktická část práce.

#### 3.1 Vymezení pojmu vnímání

Pojem vnímání označuje ve svém původním významu „přijímání nejjednodušších izolovaných prvků, takzvaných počitků“ (Hartl, 1996, s. 232). V současném pojetí je vnímání „odrážení reality prostřednictvím smyslových orgánů“ (Hartl, 1996, s. 232). Pojem vnímání se neomezuje pouze na oblast vnějšího světa, ale zahrnuje například také vnímání vnitřních stavů v lidském těle a pohybu. „Vnímání je složitý a důmyslný proces příjmu, výběru a zpracovávání informací, které ustavičně dostáváme ze svého okolí“ (Říčan, 2005, s. 41). Vnímání je zajišťováno specializovanými orgány, které označujeme jako receptory. Některé z receptorů mají více funkcí a některé naopak slouží pouze k příjmu informací o okolním světě. Působením zvukových, světelných, tepelných, chemických nebo tlakových podnětů na receptory vzniká základní prvek vnímání zvaný počitek. Skrze určitý receptor zaznamenáváme velké množství počitků, které umožňují utvoření komplexnějšího obrazu o informaci. Tento souhrn počitků nazýváme vjem (Blažek, 2009, s. 15). Vjemy můžeme rozdělit do několika skupin. Rozlišujeme vjemy podle pěti smyslů, a to vjemy čichové, sluchové, chuťové, hmatové a zrakové. Dále rozlišujeme ještě vjemy polohy, bolesti a vjemy nitrotělní. Doposud jsme hovořili o stádiu vnímání, které označujeme jako sensorické. Na sensorické stádium navazuje stádium syntetické. V tomto stádium jsou získané informace uspořádávány do větších celků, které umožňují vnímat pohyb, změny nebo vzájemné vztahy (Říčan, 2005, s. 39-40). Získané informace jsou zpracovávány ve specializovaných mozkových centrech, především v šedé kůře mozkové (Blažek, 2009, s. 15).

Vnímání je poznávací proces, jenž nám umožňuje kontakt s okolím, se sebou samými a jsme díky němu schopni adekvátně jednat (Říčan, 2005, s. 38). Vnímání je základem pro lidské poznávání jako takové. Vývojově vyšší poznávací forma, myšlení, se formuje na základě smyslového vnímání okolního světa (Nakonečný, 2003, s. 130). Vnímání je aktivním procesem, který slouží k usměrňování chování a stimulování činnosti

(Sekuler, Blake, 1990, s. 6). Součástí vnímání je také přikládání významů vnímaným skutečnostem, ke kterému dochází při „spojování aktuálních vjemů s paměťovými stopami minulých vjemů“ (Nakonečný, 2003, s. 131). Na vnímání má vliv také kultura. Rozdíly ve vnímání jednotlivých kultur jsou dány odlišnými podněty a tím jak se je daná kultura učí vnímat. Vnímání je dále ovlivňováno city, které je mohou zbystrňovat i zkreslovat (Říčan, 2005, s. 55-57).

„Funkcí vnímání je vytváření smyslového a smysluplného obrazu reality, který umožňuje adaptaci tím, že poskytuje subjektu informace o vlastnostech objektů a jejich vztazích, čímž mu umožňuje časoprostorovou orientaci v prostředí i jeho praktickou předmětnou činnost“ (Nakonečný, 2003, s. 131). Další funkcí vnímání je podle Říčana (2005, s. 56) poskytování potřebné zpětné vazby na naše jednání.

### 3.2 Vnímání propagace sociálními pracovníky

Vnímání je velmi individuální a rozdílné u každého člověka, tudíž i vnímání různých forem propagace různými lidmi se vzájemně liší. V oblasti marketingu, jehož součástí je jak jsme již zmiňovali i propagace, jsou jednotlivé „vjemy důležitější než realita“ (Kotler, Keller, 2007, s. 223). Právě vjemy jsou těmi, kdo ovlivňují konečné chování jejich příjemců. Rozdílnosti ve vnímání jsou způsobené třemi procesy, které v rámci vnímání probíhají. Mezi tyto tři procesy patří selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování.

Autoři uvádějí, že průměrně je každý jedinec vystaven působení až patnácti set nejrůznějších komunikačních sdělení za den. Není možné vnímat všechny tyto vjemy stejnou měrou, a proto je většina přijatých podnětů vytěsněna a pozornost je věnována pouze malému zlomku z nich. Tomuto procesu se říká selektivní pozornost. Uměním a výzvou propagace je získat si pozornost jedinců. Nejčastěji si lidé všimají podnětů, které se určitým způsobem vztahují k jejich potřebám, podnětů, které v daných místech a situacích předpokládáme, a podnětů, které jsou podstatně větší než bývá obvyklé. Dalším zmiňovaným procesem je selektivní zkreslení. Tento proces způsobuje zkreslování přijatých podnětů na základě vlastní interpretace a na základě předsudků. Posledním procesem je selektivní zapamatování, které se vyznačuje tendencí lidí zapamatovávat si věci, které je utvrzují v jejich přesvědčení a názorech (Kotler, Keller, 2007, s. 223-225). Tyto tendence ve vnímání jsou společné všem lidem, tudíž i sociálním pracovníkům.

Pokud bychom se chtěli zaměřit na vnímání propagace v rámci sociální práce sociálními pracovníky, je zřejmě, že již není vnímána jako něco ojedinělého, ale stává se stále častějším jevem. Rozvoj marketingových strategií v rámci neziskových organizací a sociální práce obecně je nepopíratelný (Mludek, 2013). Využívání marketingových strategií v neziskových organizacích bylo dříve velmi kontroverzní. Objevovaly se pochybnosti o správnosti a etičnosti takového jednání. Autoři si nejprve pokládali otázky typu „Proč nelze prodávat bratrství jako mýdlo?“. Později se povaha otázek změnila a autoři se ptali „Je správné prodávat bratrství?“. Dnes je otázka využívání marketingových strategií v rámci sociální práce předmětem diskuze pouze několika odborníků (Fox, Kotler, 1980, s. 24).

Zita (2005, s. 4) uvádí, že: „Široký a nejednoznačný profesní profil a rozsah činností, emoční nároky na psychiku, procedurální postupy a ritualizované chování v nejistých situacích, stigmatizační dopady a další skutečnosti vytvářejí u sociálních pracovníků pocit očekávání porozumění a pochopení pro svoji práci od veřejnosti“. Z této citace vyplývá, že sociální pracovníci očekávají reakci veřejnosti na jejich činnost. Do jaké míry však vnímají propagaci oboru sociální práce jako součást své agendy známo není. Bajčan (2003, s. 35) ve své knize uvádí, že kvalitní produkt se sám nedokáže pochválit. Považuje za nepřesvědčivé tvrzení, že kvalitní produkt o sobě nemusí dávat vědět, protože lidé si ho nakonec sami najdou. V dnešní době není možné vzhledem k vysoké konkurenci předpokládat, že se zákazník svědomitě seznámí se všemi nabízenými produkty a po zhodnocení se rozhodne pro ten nejlepší. Podobně bychom mohli Bajčanovo tvrzení použít i na sociální práci. Pokud sociální pracovníci očekávají pozitivní odezvu na svůj obor od veřejnosti, ale sami se pochválit nedokážou, nemusí se tato odezva dostavit.



### III. METODOLOGICKÁ ČÁST

#### 4 Cíle výzkumu

Záměrem výzkumu je seznámit se s agendou sociálních pracovníků vybraného střediska sociálních služeb, zjistit zda se chtějí a mohou věnovat propagaci a v případě, že mohou a chtějí, co by propagovali. Cílem výzkumu je také popsat zkušenosti sociálních pracovníků vybraného střediska sociálních služeb s propagací v rámci výkonu jejich agendy, identifikovat potřebu propagovat sociální práci jako svébytný obor a porozumět smyslu, který v této činnosti spatřují.

Základní výzkumná otázka zní:

Zda a jak vnímají sociální pracovníci vybraného střediska sociálních služeb ve výkonu své agendy propagaci sociální práce jako svébytného oboru?

##### 4.1 Dílčí výzkumné otázky

Během zpracovávání teoretické části se vyskytlo mnoho otázek spojených se zmiňovanými tématy. Jednalo se o otázky spojené s agendou sociálních pracovníků, představami státu a organizací o agendách sociálních pracovníků, představami sociálních pracovníků o sociální práci, potřebou propagovat sociální práci jako svébytný obor, pohledem sociálních pracovníků na propagaci, smyslem propagace, podobou propagace a etickými dilematy. Z tohoto velkého množství otázek bylo vybráno pouze několik dílčích výzkumných otázek (dále pouze DVO) nejvíce se vztahujících k základní výzkumné otázce. Snahou praktické části bude na tyto dílčí výzkumné otázky odpovědět.

- DVO1: Jak je vymezena agenda sociálních pracovníků ve vybraném středisku sociálních služeb?
- DVO2: Jaké jsou zkušenosti sociálních pracovníků vybraného střediska sociálních služeb s propagací v rámci výkonu jejich agendy?
- DVO3: Chtějí a mohou se sociální pracovníci vybraného střediska sociálních služeb věnovat propagaci? Co by propagovali kdyby chtěli a mohli?
- DVO4: Vnímají sociální pracovníci vybraného střediska sociálních služeb potřebu propagovat sociální práci jako svébytný obor? Jaký smysl v tom spatřují?

## 5 Výzkumná strategie a přístup

Zkoumání vnímání propagace sociální práce sociálními pracovníky vyžaduje velkou míru porozumění dílčí oblasti, které tento proces ovlivňují. Domnívám se proto, že vhodnou strategií pro realizaci tohoto výzkumu je strategie kvalitativní. Kvalitativní strategie se totiž zaměřuje na odhalování a porozumění významů a podstat jevů, které nám jsou doposud neznámé. Využívá se také k získávání nových a originálních názorů na jevy, které nám již známé jsou, nebo k získávání detailnějších informací (Strauss, Corbinová, 1999, s. 10-11). Posláním tohoto typu výzkumu je „porozumění lidem v sociálních situacích“ (Disman, 2005, s. 289). Kvalitativní strategie vychází z tradice symbolického interakcionismu, fenomenologie, etnometodologie a etnografie (Hendl, 2005, s. 54). V rámci tohoto výzkumu budeme vycházet z fenomenologické tradice v kvalitativním výzkumu. Fenomenologie se snaží o odhalování vazeb „mezi objektivními strukturami a významy historického sociálního světa na jedné straně a subjektivními orientacemi a významovými představami sociálních aktérů ve všedním světě na straně druhé“ (Hendl, 2005, s. 77). Fenomenologie se také snaží o objektivní pochopení smyslu dané problematiky. Zaměřuje se na zkoumání jevů takových jaké jsou a oprostuje se od ovlivňování znalostmi, skrze které na ně bylo doposud pohlíženo (Hendl, 2005, s. 75). „Hlavním cílem fenomenologického zkoumání je popsat a analyzovat prožitou zkušenost se specifickým fenoménem, kterou má určitý jedinec nebo skupina jedinců“ (Hendl, 2005, s. 128). Fenomenologické zkoumání je díky svému cíli a povaze pro tento výzkum velmi vhodné. Jako doplňkový přístup bude pro náš výzkum sloužit zkoumání dokumentů, které nám umožní získání informací o agendách sociálních pracovníků (Hendl, 2005, s. 132).

## 6 Techniky zjišťování a analýza empirických dat

Za základní techniku zjišťování dat byl zvolen pro tento výzkum rozhovor, a to konkrétně rozhovor pomocí návodu. Tento druh rozhovoru umožňuje volnost v pořadí a formulaci kladených otázek. Umožňuje také volně reagovat na situaci během rozhovoru. Zároveň však díky předem stanoveným tématům, kterým se v rozhovoru chceme věnovat, zaručuje získání výpovědí ke všem z nich a činí rozhovor strukturovaným (Hendl, 2005, s. 174). Miovský (2006, s. 159-162) označuje tento typ rozhovoru jako polostrukturovaný. Analýza a interpretace dat budou provedeny reflektujícím způsobem, jenž se zaměřuje na pochopení zkušeností a oprostuje se od výrazného strukturování (Hendl, 2005, s. 267). K lokalizaci daného tématu v textu bude využito otevřeného kódování (Hendl, 2005, s. 247-248). Jako podpůrná technika zjišťování potřebných dat bylo zvoleno studium

písemných dokumentů. Jedná se konkrétně o studium dokumentů definujících pracovní náplně sociálních pracovníků a propagačních materiálů vybraného střediska (Miovský, 2006, s. 100). „Při analýze dokumentů se obvykle postupuje podobně jako při analýze rozhovorů“ (Hendl, 2005, s. 133). V tomto případě bude využito otevřeného kódování (Hendl, 2005, s. 247-248).

## 7 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek byl zvolen na základě metody záměrného výběru. Tato metoda je specifická tím, že používá cílené vyhledávání účastníků výzkumu. Účastníky vybírá na základě jejich vlastností, díky kterým splňují kritérium stanovené pro výběr (Miovský, 2006, s. 135-137).

Pro tento výzkum bylo zvoleno šest respondentů, dva muži a čtyři ženy, (v kapitole interpretace budou označování zkratkami R1-R6) ze Střediska Samaritán pro lidi bez domova, jež bylo přiblíženo v teoretické části práce. Jednotliví pracovníci byli vybráni náhodně v rámci tohoto střediska. Jedinou podmínkou jejich výběru bylo pracovní umístění na pozici sociální pracovník. Středisko Samaritán pro lidi bez domova bylo zvoleno vzhledem k jeho dobré dostupnosti a vstřícnosti jeho zaměstnanců.

## 8 Sebereflexe výzkumníka a limity výzkumu

Výzkum v rámci jednoho střediska je do určité míry limitující. Výpovědi respondentů mohou být značně ovlivněny kulturou organizace a je nutné je vždy interpretovat v kontextu, aby nedošlo k jejich mylnému vykládání. Výzkum v rámci jednoho střediska neumožňuje zgeneralizování výsledků, což ovšem ani není hlavním cílem kvalitativní strategie.

Skutečnost, že se jedná o můj první realizovaný výzkum, považuji také za limitující. V souvislosti s pro respondenty neobvyklým tématem výzkumu a mými malými zkušenostmi výrazně vyvstal problém správného pokládání otázek. Za limitující dále považuji skutečnost, že všichni respondenti vnímali sociální práci a její propagaci za velmi široké téma. Většinu z nich nikdy dříve nenapadlo se tímto tématem zabývat a bylo pro ně obtížné odpovídat na některé mé otázky.

## IV. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této práce se bude ve svých dvou hlavních kapitolách věnovat zodpovězení výzkumných otázek a námětům pro příští výzkumná šetření na toto téma. První kapitola nazvaná interpretace dat bude rozdělena podle čtyř dílčích výzkumných otázek a na základě sebraných dat bude postupně na všechny čtyři odpovídat. Obsahem další kapitoly s názvem diskuse bude odpověď na základní výzkumnou otázku a uvedení námětů pro příští možná bádání.

### 9 Interpretace dat

Tato kapitola nabídne postupně interpretaci sebraných dat vztahujících se k jednotlivým dílčím výzkumným otázkám. Objasní agendy vybraných sociálních pracovníků ze Střediska Samaritán pro lidi bez domova (dále pouze SLD), jejich zájem a možnost věnovat se propagaci, jejich zkušenosti a pohled na propagaci a potřebu se zabývat propagací sociální práce jako svébytného oboru.

#### 9.1 Agenda sociálních pracovníků SLD

DVO1: Jak je vymezena agenda sociálních pracovníků ve vybraném středisku sociálních služeb?

Každý sociální pracovník v rámci SLD má vlastní dokument definující jeho agendu, kromě toho se řídí také Etickým kodexem Charity České republiky. Dokument definující agendu je nazván náplň práce a obsahuje název funkce pracovníka, název střediska, adresu střediska, požadované vzdělání, osobu jíž je pracovník podřízen, osoby jímž je nadřízen, jméno pracovníka a popis činností vzhledem k uživatelům, zajištění provozu a obecné zásady práce. Dále je v tomto dokumentu uvedeno datum vyhotovení a nabytí účinnosti, a podpisy pracovníka a nadřízeného pracovníka. Pokud sociální pracovník tento dokument z nějakého důvodu nemá, jeho agenda se odvíjí od projektového záměru nebo veřejného závazku.

„Ten dokument není. Má náplň práce je víceméně definována nějakou charakteristikou toho, co se psalo v projektovém záměru“ (R6).

Obecné zásady jsou pro všechny sociální pracovníky SLD stanovené stejně. Patří mezi ně přijímání stížností, profesní rozvoj, dodržování etických zásad práce, předávání informací kolegům, účast na poradách a supervizích, dodržování bezpečnostních

a hygienických předpisů, dodržování vnitro-organizačních pokynů, řádů a předpisů, ochrana osobních údajů klientů a mlčenlivost. Činnosti vztahující se ke klientům a provozu se liší podle funkce sociálního pracovníka a sociální služby, v rámci které působí. Nejčastěji tyto činnosti respondenti dělali na přímou a nepřímou práci s klientem.

„Mojí náplní práce je v podstatě kontaktovat lidi bez domova, chodit po terénu a organizovat volnočasové aktivity. To je základ“ (R2).

„Mojí náplní práce je samostatná sociální práce s klientem, přímá práce s klientem od rozhovoru, individuálního plánování, přijímání klientů až po jednání se zájemcem. Dále taky komunikace s úřady, spolupráce s jinými azylovými domy, tak různě. Je toho strašně moc“ (R3).

„Náplní mé práce je poradenství v dluhové problematice, vedení dokumentace, zapisování do databáze, vedení výstupů z práce, podílení se na tvorbě metodik, zápisy z porad, vedení statistik, doprovody klientů, účast na školeních – to je spíš za odměnu“ (R5).

Respondenti uváděli, že se jejich faktická činnost ve většině shoduje s tím, co mají definováno dokumentem.

„Já si myslím, že ve většině se to shoduje. Něco dělám víc a něco méně, je to i podle toho, že něco se mi chce dělat méně a tak“ (R2).

„Dá se říct, že v tomhle dokumentu je napsáno asi jakoby všechno, co se tady děje. Jsou tady takový nárazový věci, co tam třeba nejsou, ale musí se udělat po domluvě s kolegama“ (R4).

V oficiálních dokumentech definujících agendu se nevyskytovaly zmínky o činnostech spojených s propagací, přestože se jim někteří sociální pracovníci okrajově věnují, jak bude uvedeno u následujících dílčích výzkumných otázek. Mezi respondenty se však během objasňování agendy neobjevila zmínka o činnostech spojených s propagací.

## 9.2 Zkušenosti sociálních pracovníků SLD s propagací v rámci výkonu jejich agendy

DVO2: Jaké jsou zkušenosti sociálních pracovníků vybraného střediska sociálních služeb s propagací v rámci výkonu jejich agendy?

Od sociálních pracovníků SLD se propagace nevyžaduje. Závazek propagovat vychází pouze z etických principů. V rámci SLD existuje osoba, která má propagaci na starosti. Propagaci se dále věnuje vedoucí SLD, jeho zástupce a případně koordinátoři jednotlivých služeb.

SLD realizuje velké množství konferencí pro odbornou veřejnost, mnoho akcí pro uživatele a happeningy zaměřené na laickou veřejnost. Zájem médií o SLD je poměrně velký, ale ne vždy mají sociální pracovníci s médii dobrou zkušenost. Přestože se od sociálních pracovníků propagace nevyžaduje, většina respondentů měla zkušenost s propagací v rámci výkonu své agendy. Jednalo se vždy o drobné činnosti nebo částečnou účast na větších, a všechny byly spojené s propagací služby nebo problematiky bezdomovectví. Cílem těchto aktivit bylo vždy zvýšit povědomí o problematice bezdomovectví nebo oslovit klienty, ostatní instituce a organizace.

„Připravovala jsem letáčky na aktivity pro klienty, vybírala jsem do nich informace a roznášela je po úřadech a veřejných místech“ (R5).

„Dělali jsme takový happening, kdy byly vánoční trhy na náměstí a my jsme tam měli svůj stánek, jako středisko SLD. Jinak určitě konference, kde vlastně zveme studenty. Každý rok máme také fotbalový turnaj pro klienty a pořádáme sbírky, třeba ta Tříkrálová nebo Krajíc chleba pro druhé“ (R3).

„Propagovali jsme projekt na internetu, v novinách byl článek, do rádia jsem dělala rozhovor, natáčely i nějaké díly přímo o zadluženosti. Podílíme se na tvorbě a na vizáži letáků“ (R6).

Někteří respondenti uvedli, že si vzhledem k malým zkušenostem s propagací nejsou jisti, co všechno propagace obnáší a jak je obtížná.

„Na to nejsme ani vzděláni ani to asi mnohdy neumíme něco takového prosazovat a ani na to není moc prostor“ (R6).

„Nevím jak je to obtížný a co všechno to zahrnuje“ (R2).

Respondenti uváděli, že za propagaci považují také to, že svou práci odvádí kvalitně a zapojují se do debat o ní v běžném životě. Respondenti také zmiňovali, že nemají zkušenost s propagací sociální práce jako svébytného oboru. Několik respondentů ovšem

uvedlo, že se velmi často na úzce zaměřených propagačních akcích dostávají k otázkám spojeným s tématem sociální práce jako svébytného oboru.

„Samozřejmě se to téma sociálního pracovníka, sociální práce a té pomoci stále prolíná v tom...vlastně celým tím tématem, celým tím postojem“ (R6).

### 9.3 Zájem o propagaci a možnosti sociálních pracovníků SLD se této oblasti věnovat

DVO3: Chtějí a mohou se sociální pracovníci vybraného střediska sociálních služeb věnovat propagaci? Co by propagovali kdyby chtěli a mohli?

Respondenti se shodli na tom, že pokud by se propagaci chtěli věnovat, museli by to konzultovat a potřebovali by svolení svých nadřízených. Někteří respondenti ovšem uvedli, že jim vedení často vychází vstříc a že získání svolení by nebylo tak problematické. Uvedli také, že pokud by se propagací opravdu chtěli zabývat, příležitost by si našli. Respondenti uváděli jako faktory výrazně limitující možnosti věnovat se propagaci nedostatek financí a času.

„Myslím, že možné by to bylo. Určitě by to muselo projít nějakýma fázemi, asi by to nešlo hned. Přeci jenom tu propagaci má na starosti někdo jiný než pracovníci“ (R2).

„Stoprocentně bych se musela poradit s vedoucím“ (R3).

Respondenti vnímali propagaci jako důležitou činnost. Nikdo z nich ji však nepovažoval za stěžejní aktivitu, které by se měl věnovat. Upřednostňovali přímou práci s klienty a aktivity spojené s propagací považovali za doplňkové a nárazové. Mezi respondenty se neobjevil výrazný zájem se propagací zabývat, a to i přestože si uvědomovali její smysl. Někteří respondenti, pokud by se rozhodli propagovat, by upřednostňovali propagaci problematiky bezdomovectví, jejíž cílem by podle nich mělo být odbourávání stereotypů ve společnosti a zvedání informovanosti o bezdomovectví. Někteří respondenti upřednostňovali propagaci poskytované služby a několik respondentů se pro propagaci necítilo dostatečně kompetentní.

„Upřednostňuji propagaci problematiky bezdomovectví před propagací sociální práce nebo poskytovaných služeb a propagaci směrem k odborné veřejnosti před propagací směrem k široké“ (R1).

„Spíš informovat veřejnost o tom, že v podstatě bezdomovcem se prakticky může stát každý“ (R3).

#### 9.4 Sociální pracovníci SLD a propagace sociální práce jako svébytného oboru

DVO4: Vnímají sociální pracovníci vybraného střediska sociálních služeb potřebu propagovat sociální práci jako svébytný obor? Jaký smysl v tom spatřují?

Zodpovězení otázek spojených s touto dílčí výzkumnou otázkou bylo pro všechny respondenty poměrně obtížné. Respondenti uváděli, že je pro ně pojem sociální práce příliš široký a tudíž nejsou schopni plně pochopit možnost její propagace. Tuto širokost a variabilitu sociální práce ovšem většina respondentů považovala za pozitivní a obohacující. Její využití v propagaci si ale představit nedokázali. Většinu respondentů nikdy nenapadlo o propagaci sociální práce jako svébytného oboru přemýšlet, a o to těžší pro ně bylo na otázky odpovídat.

„Upřímně, pro mě je strašně široký ten pojem sociální práce. Jako propagovat sociální práci, co to má být ta sociální práce, jako co bych teda měla propagovat“ (R6).

„Já jsem nad tím nikdy takhle nepřemýšlela“ (R3).

„Mě to popravdě vůbec nenapadlo“ (R2).

Vzhledem k tomu, že o propagaci sociální práce jako svébytného oboru většina z respondentů nikdy nepřemýšlela, byla i míra potřebnosti se jí věnovat z jejich strany poměrně malá. Respondenti uváděli, že pro ně osobně to není příliš důležité a že za přední považují práci s klienty. Propagaci oboru sociální práce vnímali jako smysluplnou pro samotnou sociální práci, zvyšování její prestiže a zajišťování finančních zdrojů pro sociální služby nikoli pro ně osobně. Mezi respondenty se objevila i myšlenka, že by mohla mít pozitivní vliv na samotné sociální pracovníky.

„Když se o tom bude víc mluvit, tak ty lidi to potom dělají třeba líp a snaží se zlepšovat věci, o kterých se doteď nemluvilo“ (R2).

„Myslím si, že je to jedna z věcí, která bude muset začít, aby společnost začala podporovat sociální práci, především s ohledem na finance a nejistotu v dotacích.



Smysl v její propagaci vidím. Mohlo by to napomoci tomu, aby byla naše práce víc společností brána jako užitečná“ (R5).

„Nemám zájem propagovat a ani nevím, co by mělo být propagováno“ (R1).

„Setkávám se s tím, že lidé toho o sociální práci moc neví, mají zkreslené informace. Když jim to potom vysvětlím, tak mám pocit...z jejich reakcí je cítit uznání. Chápu, že je sociální práce potřeba a váží si jí“ (R5).

Respondenti, kteří vnímali potřebnost propagace sociální práce jako svébytného oboru, a viděli v ní smysl, přemítali nad jejími možnými podobami a došli ke vzájemné shodě. Propagace sociální práce obecně jim přišla velmi obtížná a za vhodnější považovali zaměření se na konkrétní příklady z praxe, které by ve správném pojetí mohly propagovat zároveň i sociální práci jako svébytný obor.

„Měla by se snažit ukázat, že něco takového funguje, jaké to je, když to funguje, jaké jsou výsledky a potřebnost sociální práce“ (R5).

„Propagoval bych to, jako nějakou záslužnou činnost. Asi bych spíš ukázal tu praktickou stránku věci než tu teorii. Dobré by bylo ukázat, jak se pracuje s lidma, konkrétní příklady práce s lidma. To je na té naší práci nejlepší. Udělal bych to podle cílových skupin. Nevím, jestli by to šlo propagovat jako celek. Možná nějakým způsobem šlo, sociální práce, jako že je to práce pro lidi, kteří jsou nějakým způsobem v nějaké nouzi“ (R4).

„Myslím si, že by v té propagaci měly být ukázány konkrétní příklady. Myslím, že obecně to moc nejde, právě kvůli té různorodosti. Měla by být lidská a nemanipulativní a neměla by být na úkor druhého, v tomto případě třeba jedné problematiky nebo cílové skupiny, služby“ (R5).

„Já si myslím, že sociální práce obecně...že by nebylo úplně smysluplné to propagovat. Já si myslím, že sociální práce by se měla propagovat vždycky v jednotlivých oblastech, aby mohla říct, pracujeme například s lidmi bez domova, dosáhli jsme to a to. Veřejnost chce vidět nějaké výsledky“ (R3).

Jelikož nikdo z respondentů pro sebe nepocítoval potřebu věnovat se propagaci sociální práce jako svébytného oboru, neměl tak nikdo z nich zájem se z vlastní iniciativy takovými činnostmi zabývat. Přesto však někteří z nich vnímali propagaci sociální práce

jako svébytného oboru v jistém smyslu jako důležitou, jak již bylo výše zmíněno. Uváděli také, že by se k takovým aktivitám připojili, kdyby v tom viděli smysl a dostali od někoho impuls. Jejich názory na to, od koho by tato propagace a onen impuls měl vycházet, se poměrně lišily.

„Od někoho, kdo o tom něco ví, má zkušenosti s propagací, je nápaditý a kreativní, rozumí sociální práci. Měl by vědět, jak sociální práce funguje a co je jejím smyslem“ (R5).

„Od pracovníků, protože těžko bych věřila někomu jinému, kdo to propaguje a nedělá to, ale proč by to neměl někdo zastřešovat. Někdo, kdo tomu dá tvar“ (R2).

„Od nějakých teoretiků nebo vzdělávacích organizací než od těch praktiků“ (R6).

„Propagaci by se měla věnovat zastřešující organizace“ (R1).

Mezi respondenty se objevila obava, zda by propagace sociální práce jako svébytného oboru dokázala být dostatečně nestranná a zahrnout všechny oblasti sociální práce. Vyjádřili obavu, aby si jednotlivé oblasti, cílové skupiny nebo služby nekonkurovaly. Respondenti vyjádřili pochybnosti také o tom, jestli o takový druh propagace někdo stojí a zda to někoho zajímá.

## 10 Diskuse

Obsahem této kapitoly praktické části práce bude na základě dat získaných k dílčím výzkumným otázkám zodpovězení základní výzkumné otázky. Následovat bude zhodnocení výzkumu a uvedení námětů pro případný další výzkum na toto téma.

Pro připomenutí opět uvádím základní výzkumnou otázku:

Zda a jak vnímají sociální pracovníci vybraného střediska sociálních služeb ve výkonu své agendy propagaci sociální práce jako svébytného oboru?

Ze sesbíraných dat jasně vyplývá, že respondenti nevnímají ve výkonu své agendy propagaci sociální práce jako svébytného oboru. Oficiální dokumenty, které definují jejich agendu, se o propagaci sociální práce jako svébytného oboru nezmiňují a též se nezmiňují o propagaci ani v jiném kontextu. Od respondentů není propagace vyžadována, a pokud se jí věnují, je tato činnost spíše nárazová. Navzdory tomu, že oficiální závazek propagovat

u respondentů není, téměř každý z nich se propagaci v rámci výkonu své agendy někdy věnoval. Všechny jimi realizované aktivity byly zaměřené na propagaci poskytovaných služeb nebo problematiky bezdomovectví, nikoli na propagaci sociální práce jako svébytného oboru. Navzdory tomuto zaměření realizovaných aktivit, respondenti uváděli, že se často dostávají například u konferencí o bezdomovectví od původního tématu k tématům spojeným se sociální prací jako svébytným oborem. Zajímavé bylo, že polovina respondentů považovala za propagaci své práce to, že ji odvádí kvalitně a že o své práci diskutují v běžném životě. Ačkoli respondenti označovali propagaci jako důležitou činnost, a to i propagaci sociální práce jako svébytného oboru, nikdo z nich se necítil v této oblasti dostatečně znalý a kompetentní. Cítili se také částečně limitováni financemi, časem a vedením, od kterého by potřebovali na podobné aktivity svolení. Nikdo z nich ovšem potřebu propagovat sociální práci jako svébytný obor pro sebe osobně neprožíval, tudíž jim tyto limitující skutečnosti příliš nevadily. Respondenti uvedli, že pokud by se propagací opravdu chtěli zabývat, příležitost by si našli. Pozitivně by hodnotili, pokud by k podobným aktivitám dostali impuls od někoho dalšího. V tomto případě by byli, pokud by v tom spatřovali smysl, ochotni se přidat a na propagaci sociální práce jako svébytného oboru se podílet.

Celkově dělalo respondentům veliký problém o propagaci sociální práce jako svébytného oboru vůbec přemýšlet. Byla to pro ně nová věc, která je nikdy dříve nenapadla. Přesto jí však označovali za důležitou, nikoli pro ně osobně, ale pro samotnou sociální práci, zvyšování její prestiže a zajišťování finančních zdrojů pro sociální služby. Respondenti, jenž smysluplnost propagace sociální práce jako svébytného oboru vnímali, považovali takovou propagaci za velmi obtížnou a navrhovali, že by bylo nejvhodnější se u ní zaměřit na konkrétní příklady dobré praxe, které by ve vhodném pojetí propagovaly zároveň sociální práci jako svébytný obor. Za důležité zjištění také považují to, že někteří respondenti pocítují obavu o nestrannost propagace sociální práce jako svébytného oboru. Tito respondenti se obávali, aby si jednotlivé oblasti, cílové skupiny nebo služby nekonkurovaly. Mezi respondenty se také objevila obava, jestli o takový druh propagace někdo stojí a zda to někoho zajímá.

Domnívám se, že výsledky výzkumu jsou poměrně zajímavé. Ukazuje se, že ačkoli by vybraní sociální pracovníci sami propagaci sociální práce jako svébytného oboru neiniciovali, považují ji za důležitou a v případě výzvy od někoho dalšího by byli ochotni se k ní přidat. Velmi zajímavé by bylo tento výzkum rozšířit na další střediska sociálních

služeb, nevládní neziskové organizace, příspěvkové organizace či jiné instituce, v nichž jsou sociální pracovníci zaměstnáni, a zjistit další náměty a názory na toto téma. Zajímavé by bylo také realizovat výzkum na toto téma v rámci zastřešujících organizací sociálních pracovníků. Jako nejvíce obohacující bych ovšem považovala již přímo vytvoření konkrétního návrhu propagace sociální práce jako svébytného oboru. Při tvorbě by bylo možné využít i výše zmíněné informace získané od respondentů, jež se vztahují k nápadům na podobu takového druhu propagace.

## V. ZÁVĚR

Z této bakalářské práce vyplývá, že sociální práce je obor, jenž je kritizován i chválen za svou rozmanitost. Tato rozmanitost vytváří u lidí nejasnou představu o tom, co sociální práce zastupuje. K neurčitým představám se někdy připojují ještě negativně zabarvené informace o činnosti sociálních pracovníků zprostředkovávané médií a stereotypní smýšlení veřejnosti o cílových skupinách, se kterými sociální pracovníci pracují. Společně pak tyto skutečnosti obecně sociální práci škodí a znehodnocují její přínos společnosti.

Tématem této bakalářské práce byla propagace sociální práce jako svébytného oboru ve výkonu agendy sociálních pracovníků v sociálních službách. Propagace oboru sociální práce je v celé práci chápána jako jedna z možných cest ke zvýšení sebevědomí sociálních pracovníků vzhledem k jejich profesi a také jako prostředek ke zvýšení povědomí veřejnosti o výhodách, které tento obor nabízí společnosti.

Poznávacím cílem bylo zjistit, zda a jak vnímají sociální pracovníci vybraného střediska sociálních služeb ve výkonu své agendy propagaci sociální práce jako svébytného oboru. Tento cíl byl postupně naplňován v teoretické a následně i v praktické části. Teoretická část se ve svých kapitolách zabývala objasněním nejdůležitějších pojmů spojených s cílem práce. Jednotlivé kapitoly se postupně věnovaly tématům vztahujícím se k vybranému středisku sociálních služeb, agendě sociálních pracovníků, sociální práci, propagaci, vnímání a také tématům, jež výše zmíněné propojují. Do praktické části byla zařazena interpretace dat, které byly získané během analýzy dokumentů a šesti polostrukturovaných rozhovorů se sociálními pracovníky vybraného střediska sociálních služeb. V rámci analýzy dokumentů byla vyložena agenda sociálních pracovníků zapojených do kvalitativního šetření. Polostrukturované rozhovory se zaměřovaly na zodpovězení základní výzkumné otázky, jež byla rozpracována ještě do čtyř dílčích výzkumných otázek. Součástí práce byla také kapitola věnující se metodice výzkumu. Tato část se zabývala vysvětlením způsobu sběru dat, jejich vyhodnocování, popisu výzkumného vzorku a limitů provedeného výzkumu.

Za poměrně zajímavé považuji zjištění z praktické části práce vztahující se k vnímání propagace oboru sociální práce sociálními pracovníky vybraného střediska sociálních služeb. Sociální pracovníci propagaci oboru sociální práce považovali za důležitou ovšem sami by ji neiniciovali. Její důležitost spatřovali vzhledem k samotné

sociální práci, zvyšování její prestiže a zajišťování finančních zdrojů pro sociální služby. Zajímavé také bylo, že většina sociálních pracovníků se necítila kompetentní k realizaci aktivit spojených s propagací ovšem v případě výzvy od někoho dalšího by byli ochotni se k ní přidat.

Domnívám se, že by bylo velmi obohacující rozšířit tento výzkum na další střediska sociálních služeb, nevládní neziskové organizace, příspěvkové organizace či jiné instituce, v nichž jsou sociální pracovníci zaměstnáni, a zjistit další názory na toto téma. I přes úzké zaměření výzkumu se ovšem domnívám, že jeho výsledky nejsou bezvýznamné. Bylo by možné je využít při přípravách na další výzkumy na toto téma. Také předpokládám, že názory sociálních pracovníků na podobu propagace oboru sociální práce by mohly sloužit jako základní vodítko při plánování a realizování propagačních aktivit s tímto zaměřením.

## VI. SEZNAM LITERATURY

### *monografie*

- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
- Bajčan, R. (2003). *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press.
- Blažek, V. (2009). *Smyslové vnímání a principy regulace chování: antropologie chování 2*. Plzeň: Katedra antropologických a historických věd, Fakulta filozofická ZČU.
- Bugel, W., Šlechtová, H. (2012). *Tvorba kvalifikačních prací pro studenty oborů sociální práce: principy a postupy*. Olomouc: Caritas - Vyšší odborná škola sociální Olomouc.
- Disman, M. (2005). *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.
- Hartl, P. (1996). *Psychologický slovník*. Praha: Budka.
- Havrdová, Z. (1999). *Kompetence v praxi sociální práce: metodická příručka pro učitele a supervizory v sociální práci*. Praha: Osmium.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Laan, G. Van der. (1998). *Otázky legitimace sociální práce*. Boskovice: Albert.
- Matoušek, O. (2007a). *Základy sociální práce*. Praha: Portál.
- Matoušek, O. (2007b). *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. Praha: Portál.
- Matoušek, O. (2003). *Slovník sociální práce*. Praha: Portál.
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Musil, L. (2004). *"Ráda bych Vám pomohla, ale--": dilemata práce s klienty v organizacích*. Brno: Marek Zeman.
- Nakonečný, M. (2003). *Úvod do psychologie*. Praha: Academia, s. 130-153.
- Navrátil, P. (2000). *Úvod do teorií a metod sociální práce*. Brno: Marek Zeman.

- Pallaiová, I. (2008). *Velký slovník cizích slov*. Ludgeřovice: Nakladatelství Pali.
- Petráčková, V., Kraus, J. A kol. (1997). *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Praha: Academia.
- Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Říčan, P. (2005). *Psychologie: příručka pro studenty*. Praha: Portál, s. 37-59.
- Sekuler, R., Blake, R. (1990). *Perception*. New York: McGraw-Hill.
- Silverman, D. (2005). *Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. Bratislava: Ikar.
- Strauss, A., Corbin, J.M. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- Stuchlík, J., Čichovský, L. (2011). *Reklama a public relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Šanderová, J. (2006). *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách: několik zásad pro začátečníky*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Václavík, K. A kol. (2011). *Praktický slovník cizích slov*. Praha: Nakladatelství XYZ, s.r.o.
- článek v časopisu*
- Definice sociální práce (2008). *Sociální práce/Sociálna práca*, č. 2, s. 35-36.
- Holasová, V. (2012). Sociální práce jako nová tržní příležitost?. *Sociální práce/Sociálna práca*, č. 2, s. 126-137.
- Kodymová, P., Suda, R., Musil, L. (2012). Profesionální zákon pro sociální práci – potřeba, nutnost, nebo nadbytečná regulace?. *Sociální práce/Sociálna práca*, č. 3, s. 49-52.
- Musil, L. (2008). Různorodost pojetí, nejasná nabídka a kontrola výkonu „sociální práce“. *Sociální práce/Sociálna práca*, č.2, s. 60-79.
- Růžičková, D., Musil, L. (2009). Hledají sociální pracovníci kolektivní identitu?. *Sociální práce/Sociálna práca*, č. 3, s. 79-92.



Syrový, J. (2009). Česká sociální práce jako obor naprosto selhala. *Sociální práce/Sociální práce*, č. 3, s. 7-9.

Zita J. (2008). Binární imaginace sociální práce. Sociální práce jako „tichá“ profese, nebo morfogenetická společenská instituce?. *Sociální práce/Sociální práce*, č. 2, s. 80-89.

Zita, J. (2005). Nalézání identity povolání sociální pracovník. *Práce a sociální politika: noviny Ministerstva práce a sociálních věcí*, r. 2, s. 7-8.

#### *sborník*

Rizika sociální práce (2010). Sborník z konference VII. Hradecké dny sociální práce [online]. Dostupné 4. 3. 2013 z:

[http://www.prohuman.sk/files/2010\\_sbornik\\_UHK\\_Rizika\\_socialni\\_prace.pdf](http://www.prohuman.sk/files/2010_sbornik_UHK_Rizika_socialni_prace.pdf)

#### *výroční zpráva*

Charita Olomouc (2012). Výroční zpráva 2011: Charita Olomouc [online]. Dostupné 3. 3. 2013 z: [http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/559/CHO\\_VZ\\_2011.pdf](http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/559/CHO_VZ_2011.pdf)

#### *článek na internetové stránce*

Dominelli, L. (2009). Introducing social work [online]. Dostupné 25. 1. 2013 z:

[http://books.google.cz/books?id=n\\_vhE7Ii\\_2QC&printsec=frontcover&dq=introducing+social+work&hl=cs&sa=X&ei=Q2QCUaPeDoSn4ATLkoGYAg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=introducing%20social%20work&f=false](http://books.google.cz/books?id=n_vhE7Ii_2QC&printsec=frontcover&dq=introducing+social+work&hl=cs&sa=X&ei=Q2QCUaPeDoSn4ATLkoGYAg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=introducing%20social%20work&f=false)

Fox, K.F.A., Kotler, P. (1980). The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing* [online], r. 44, č. 4, s. 23-33. Dostupné 25. 1. 2013 z:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251226?uid=3737856&uid=2134&uid=4577617917&uid=4577617907&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&sid=21101704524967>

Franklin, B., Parton, N. (1991). Social work, the media, and public relations [online]. Dostupné 25. 1. 2013 z:

<http://books.google.cz/books?id=GIEOAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=social+work,+the+media+and+public+relations&hl=cs&sa=X&ei=zV8CUey5Aar14QTEvoGQAQ&ved=0CDsQ6AEwAA#v=onepage&q=social%20work%20the%20media%20and%20public%20relations&f=false>

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* [online], r. 35, č. 3, s. 3-12. Dostupné 28. 1. 2013 z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1249783?uid=3737856&uid=2134&uid=4577617917&uid=4577617907&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&purchase-type=article&accessType=none&sid=21101597674341&showMyJstorPss=false&seq=5&howAccess=false>

Matei, L., Dinu, T. (2010). Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing [online], s. 88-97. Dostupné 28. 1. 2013 z: [http://books.google.cz/books?id=pzflIy9dMHIC&pg=PA88&dq=kotler+zaltman&hl=cs&sa=X&ei=g0AGUcPmCYbRsga\\_3YGYCQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=kotler%20zaltman&f=false](http://books.google.cz/books?id=pzflIy9dMHIC&pg=PA88&dq=kotler+zaltman&hl=cs&sa=X&ei=g0AGUcPmCYbRsga_3YGYCQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=kotler%20zaltman&f=false)

Westwood, J.L. (2012). Key concepts in social work practice: Media and Social Work [online], s. 137-142. Dostupné 25. 1. 2013 z: [http://books.google.cz/books?id=4\\_T2yDZNQiMC&pg=PT160&dq=promote+social+work&hl=cs&sa=X&ei=n1sCUcuzNqKp4ATCioC4Ag&ved=0CEAQ6wEwAzg8](http://books.google.cz/books?id=4_T2yDZNQiMC&pg=PT160&dq=promote+social+work&hl=cs&sa=X&ei=n1sCUcuzNqKp4ATCioC4Ag&ved=0CEAQ6wEwAzg8)

### *webová stránka*

Jemelka, F. (2013). Charita Olomouc. Noclehárna pro ženy [online]. Dostupné 19. 2. 2013 z: <http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SLD/nocleharna-pro-zeny.html>

Jemelka, F. (2012a). Charita Olomouc. Azylový dům pro muže [online]. Dostupné 19. 2. 2013 z: <http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SLD/azylovy-dum-pro-muze.html>

Jemelka, F. (2012b). Charita Olomouc. Terénní program [online]. Dostupné 19. 2. 2013 z: <http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SLD/terenni-program.html>

Macek, P. (2013). Charita Olomouc. Středisko Samaritán pro lidi bez domova [online]. Dostupné 19. 2. 2013 z: <http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SLD/stredisko-samaritan-pro-lidi-bez-domova.html>

Macek, P. (2012a). Charita Olomouc. Azylový dům pro ženy [online]. Dostupné 19. 2. 2013 z: <http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SLD/azylovy-dum-pro-zeny.html>

Macek, P. (2012b). Charita Olomouc. Nízkoprahové denní centrum [online]. Dostupné 19. 2. 2013 z:

<http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SLD/nizkoprahove-denni-centrum.html>

Macek, P. (2012c). Charita Olomouc. Noclehárna pro muže [online]. Dostupné 19. 2. 2013 z: <http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SLD/nocleharna-pro-muze.html>

Macek, P. (2012d). Charita Olomouc. Ordinace praktického lékaře pro lidi v nouzi [online]. Dostupné 19. 2. 2013 z:

<http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SLD/ordinace-praktickeho-lekare-pro-lidi-v-nouzi.html>

Prinz, P. (2012). Charita Olomouc. Vzestupná spirála [online]. Dostupné 19. 2. 2013 z: <http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SLD/vzestupna-spirala.html>

### *audiovizuální záznam*

Musil, L. (2012). Postzdněmoderní institucionalizace oboru a výzvy pro vzdělávání v sociální práci [online]. Dostupné 30. 1. 2013 z:

<http://www.youtube.com/watch?v=uhOxGJKa7Kw>

### *vnitřní dokumenty*

Prinz, P. (2010a). Veřejný závazek. Azylový dům pro muže (ADM) Středisko Samaritán pro lidi bez domova [online]. Dostupné 4. 3. 2013 z:

[http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/193/Verejny\\_zavazek\\_ADM.pdf](http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/193/Verejny_zavazek_ADM.pdf)

Prinz, P. (2010b). Veřejný závazek Azylového domu pro ženy (ADŽ) Středisko Samaritán pro lidi bez domova [online]. Dostupné 4. 3. 2013 z:

[http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/36/Verejny\\_zavazek\\_ADZ.pdf](http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/36/Verejny_zavazek_ADZ.pdf)

Prinz, P. (2010c). Veřejný závazek. Nízkoprahové denní centrum (NDC) Středisko Samaritán pro lidi bez domova [online]. Dostupné 4. 3. 2013 z:

[http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/37/Verejny\\_zavazek\\_NDC.pdf](http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/37/Verejny_zavazek_NDC.pdf)

Prinz, P. (2010d). Veřejný závazek. Noclehárna pro ženy (NOC-Ž) Středisko Samaritán pro lidi bez domova [online]. Dostupné 4. 3. 2013 z:

[http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/265/verejny\\_zavazek\\_NOC-Z.pdf](http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/265/verejny_zavazek_NOC-Z.pdf)

Prinz, P. (2010e). Veřejný závazek. Terénní program (TP) Středisko Samaritán pro lidi bez domova [online]. Dostupné 4. 3. 2013 z:

[http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/192/Verejny\\_zavazek\\_TP.pdf](http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/192/Verejny_zavazek_TP.pdf)

Prinz, P. (2009a). Statut Střediska Samaritán pro lidi bez domova (SLD) [online]. Dostupné 4. 3. 2013 z:

<http://www.olomouc.charita.cz/socialni-sluzby-SLD/stredisko-samaritan-pro-lidi-bez-domova.html>

Prinz, P. (2009b). Veřejný závazek. Noclehárna pro muže (NOC-M) Středisko Samaritán pro lidi bez domova [online]. Dostupné 4. 3. 2013 z:

[http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/35/Verejny\\_zavazek\\_NOC-M.pdf](http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/35/Verejny_zavazek_NOC-M.pdf)

Ulehlová, L. (2012). Krajský úřad Olomouckého kraje, Odbor sociálních věcí. Registrace sociálních služeb [online]. Dostupné 4. 3. 2013 z:

[http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/58/2012-06-29\\_registrace.pdf](http://www.olomouc.charita.cz/uploads/clankyprilohy/58/2012-06-29_registrace.pdf)

### *přednáška*

Mludek, I. (2013). Public Relations. Olomouc: uvedeno v rámci předmětu Public Relations na CARITAS-VOŠs Olomouc dne 25. 2. 2013.

### *zákony*

*Zákon o pomoci v hmotné nouzi.* Zákon č. 111/2006 Sb., v účinném znění ke dni 22. 3. 2013.

*Zákon o sociálních službách.* Zákon č. 108/2006 Sb., v účinném znění ke dni 4. 3. 2013.

Zákon č. 366/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 111/2006 Sb., o pomoci v hmotné nouzi, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 117/1995 Sb., o státní sociální podpoře, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony, v účinném znění ke dni 22. 3. 2013.

Příloha č. 2 vyhlášky č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách, v účinném znění ke dni 4. 3. 2013.